

The 1st Communication, Culture & Tourism Conference 2017

PENGUATAN KOMUNIKASI DALAM INDUSTRI PARIWISATA, BUDAYA & EKONOMI KREATIF



dibagikan oleh

ASPIKOM
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
WILAYAH RIAU

bersama dengan

Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Riau

BUKU 2

PROSIDING

The 1st Communication, Culture & Tourism Conference 2017

**PENGUATAN KOMUNIKASI
DALAM INDUSTRI PARIWISATA, BUDAYA
& EKONOMI KREATIF**

Editor:

Dr. Welly Wirman, M.Si
Dr. Nurdin Abdul Halim, MA
Dr. Heri Budianto, M.Si
Dr. Atwar Bajari, M.Si
Dr. Noor Efni Salam, M.Si
Dr. Abdul Azis, M.Si
Nova Yohana, M.I.Kom
Muhd AR Imam Riau, M.I.Kom
Ringgo Eldapi Yozani, M.I.Kom
Evawani Elysa Lubis, M.Si
Genny Gustina Sari, M.I.Kom
M Badri, M.Si
Chelsy Yesicha, M.I.Kom

diterbitkan oleh

ASPIKOM
WILAYAH RIAU

bekerjasama dengan

**Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Riau**

The 1st Communication, Culture & Tourism Conference 2017

PENGUATAN KOMUNIKASI DALAM INDUSTRI PARIWISATA, BUDAYA & EKONOMI KREATIF

ISBN: 978-602-61359-0-2

Editor:

Dr. Welly Wirman, M.Si
Dr. Nurdin Abdul Halim, MA
Dr. Heri Budianto, M.Si
Dr. Atwar Bajari, M.Si
Dr. Noor Etni Salam, M.Si
Dr. Abdul Azis, M.Si
Nova Yohana, M.I.Kom
Muhd AR Imam Riauan, M.I.Kom
Ringgo Eldapi Yozani, M.I.Kom
Evawani Elysa Lubis, M.Si
Genny Gustina Sari, M.I.Kom
M Badri, M.Si
Chelsy Yesicha, M.I.Kom

Desain sampul: M Badri

Sumber foto: pegipegi.com, lagoibaybintan.com

Tata letak: Muhd AR Imam Riauan, Chelsy Yesicha

Penerbit

Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM)
Wilayah Riau

Bekerjasama dengan
Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. HR Soebrantas KM 12,5, Simp. Baru
Pekanbaru 28293 –Telp/ Fax: 0761-63277

Cetakan Pertama, April 2017

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

DAFTAR ISI

...BUKU 1: Hal 1 – 560

SUB TEMA: KOMUNIKASI LINGKUNGAN

Interaksi Komunikasi dalam Lingkungan Perkumpulan Bandung Cancer Society <i>Amalia Djuwita</i>	561
Analisis Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Menuju "Kota Madani" Berbasis Kearifan Lokal <i>Eko Hero</i>	569
Potensi Ekowisata Sebagai Upaya City Branding : Suatu Studi Pendahuluan di Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan <i>Eli Jamilah, Suharvanti, Mirana Hanathasi</i>	579
Konvergensi Media Menghadapi Isu Komunikasi Lingkungan (Studi Komunitas Pratama Fans Club menghadapi Bencana Asap Dan Kebakaran Hutan Dan Lahan di Kabupaten Kampar Provinsi Riau) <i>Yudi Daherman</i>	587
Kompetensi Dan Strategi Komunikasi Duta Lingkungan Dalam Kampanye Program Bank Sampah Menuju Green City (Studi pada Kampanye Lingkungan di Sekolah Adiwiyata Kota Pekanbaru) <i>Nova Yohana, Michiko Frizdew</i>	597
Wacana Jakarta Tenggelam pada Edisi Spesial Perubahan Iklim di Majalah National Geographic Indonesia (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough) <i>Ria Yulia Sari, Herlina Agustin, Gugum Gumar</i>	609
Distorsi Komunikasi Lingkungan dan Pemberitaan Perubahan Iklim Serta Dampaknya pada Ekowisata (Kajian Analisis Isi Pemberitaan Ekowisata Pantai Sindangkerta Tasikmalaya di Media Massa Online) <i>Herlina Agustin, Dadang Rahmat H, Gugum Gumar</i>	621
"Nature Is Speaking" Sebuah Pendekatan Peduli Terumbu Karang Melalui Video Narasi Oleh Conservation International <i>Fitri Annisa Rachmah</i>	633

Peran kearifan lokal dalam menjaga ekosistem (studi pada upacara pengambilan madu sialang (menumbai) di dusun mutiara kecamatan kerumutan kabupaten pelalawan) <i>Hevi Susanti, Uly Sophia</i>	645
---	-----

Kemiskinan dan Lingkungan Suku Laut di Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau <i>Achmad Hidir</i>	663
--	-----

Jurnalisme Lingkungan pada Pemberitaan Kebakaran Hutan dan Lahan di Surat Kabar Riau Pos <i>Ringgo Eldapi Yozani, Suyanto</i>	675
---	-----

SUB TEMA: KOMUNIKASI NEW MEDIA

YouTube Sebagai Media Promosi Wisata Bengkulu <i>Sumartin</i>	691
--	-----

Sintesis Simbolik Iklan Pariwisata Dalam Tayangan Badminton Unlimited Dubai World Superseries Finalis 2016 <i>Altobeli Lobodally</i>	705
--	-----

Konvergensi Harian Rakyat Bengkulu di Era Digital dalam Menyajikan Pemberitaan Mengenai Pariwisata Bengkulu <i>Intan Putri</i>	721
--	-----

Copywriting Digital Model Hard Selling Untuk Iklan di Media Baru (Texas Chicken Online Advertisement) <i>Agustrijanto</i>	737
---	-----

Analisis Framing Pemberitaan Operasi Tangkap Tangan Patrialis Akbar di Media Daring Lokal dan Nasional <i>Mohammad Isa Gautama</i>	751
--	-----

Media Sosial Sebagai Perpanjangan Word of Mouth (WoM) dalam Penyebarluasan Informasi Tentang Penggunaan Obat Tradisional di Era Digital <i>Kismiyati El Karimah, Ditha Prasanti</i>	761
--	-----

Perang Image di Media Sosial (Studi Komunikasi Pemasaran Politik pada Pilkada DKI 2017) <i>Susi Yumarti, Wijayanti</i>	775
--	-----

Politisi dan Media Sosial <i>Surwandi Sumartias, Siti Karlinah, Sumartono</i>	787
Media Sosial dan Pariwisata <i>Aceng Abdullah, Evi Rosfiantika</i>	795
Reposisi Meme Media Sosial dalam Perilaku Cyberbullying Remaja <i>Ilma Dewi Anggraeni, Edy Prabowo</i>	803
Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Syarif'ah Sumatera Barat <i>Rahmi Surya Dewi</i>	825
Peran Mahasiswa dalam Mengonsumsi dan Memproduksi Berita Hoax (Studi Terhadap Pengguna Media Sosial oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya Angkatan Tahun 2012) <i>Merry Fridha Tri Palupi, Leili Kurnia Gustiani</i>	835
Pengaruh Ekspresi Emosicon LGBT di Media Sosial terhadap Perilaku Seks Menyimpang pada Remaja <i>Mira Herlina</i>	845
Pengaruh Karakteristik Inovasi Teash Terhadap Keputusan Adopsi Followers Aktif Twitter @Teash_Id <i>Rahmah Ramadhani Sianturi, Slamet Mulyana, Dedi Rumawan Erlandia</i>	863
Studi Tentang Nilai Sosial Masyarakat untuk Memahami Kesenjangan Digital di Provinsi Bengkulu <i>Nindi Aristi</i>	873
Representasi Citra Pariwisata Provinsi Riau (Analisis Framing Advetorial "Pariwisata Riau Menyapa Dunia" Pada Majalah "Linker" Citylink Inflight Magazine) <i>Cutra Ashinda, Muhd AR Imam Riau, Eka Fitri Qurniawati</i>	883
Menyikapi Efek Media Kekinian: Telaah Kritis dalam Perspektif W. James Potter <i>Hadi Suprpto Arifin, Kismiyati El Karimah</i>	897
Social Media Marketing Pariwisata (Tela'ah terhadap Urgensi Pemanfaatan Sosial Media Marketing sebagai Media Promosi Objek Wisata di Riau) <i>Aidil Haris</i>	907

Fungsi Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Politik <i>Tatto Sutanto</i>	917
--	-----

SUB TEMA: SERBA-SERBI KOMUNIKASI

Hambatan Komunikasi dalam Interaksi Antara Dokter Dan Pasien <i>Deddy Mulyana, Sri Seti Indriani</i>	927
Pewarisan Budaya Lokal Melalui Komik <i>Gushevinalti, Bustanuddin Lubis, Dhamurseto H. Prashadu</i>	939
Wisata Terselubung : Mengintip Dunia Seks Malam "Terselubung" di Bukittinggi <i>Elva Ronaning Roem, Retno Hendariningrum, Nadra Ideyani Vita</i>	951
Teologi, Etika, dan Islamisasi Jurnalisme <i>Dudi Iskandar</i>	963
Studi Dramaturgi tentang Citra Diri Penyanyi Organ Tunggal di Kota Bogor Barat <i>Ade Tuti Turistiati</i>	973
Model Dramaturgi Pelaku Seks Komersial "Manggaleh" dalam Wisata "Terselubung" Di Kota Padang <i>Elva Ronaning Roem, Atwar Bajari</i>	983
Pembinaan Evaluasi Praktek Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perspektif Extension Stakeholder Theory <i>Agus Nuryoso</i>	995
Strategi Promosi dalam Penguatan Destinasi Wisata MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) di Kota Pekanbaru <i>Toni Hartono, Dewi Sukartik, Riza Gusti Rahayu</i>	1007
Strategi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya dalam Ekspansi Bisnis Radio Siaran (Studi pada Radio Eljohn Indonesia) <i>Suci Shinta Lestari</i>	1021
Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Garut sebagai Destinasi Wisata Dunia <i>Iham Gemiharto, Ade Kadarisman</i>	1027

Pariwisata Indonesia Peran Daerah dalam "Tourism Marketing Communications"?	
<i>Burhan Bungin</i>	1041
Implementation of Tourism Programs in Order to Develop Tourism Destination in Jombang District	
<i>Rachmawati Novaria</i> ..	1055

STRATEGI PROMOSI DALAM PENGUATAN DESTINASI WISATA MICE (*MEETING, INCENTIVE, CONFERENCE, EXHIBITION*) DI KOTA PEKANBARU

Toni Hartono, Dewi Sukartik, Riza Gusti Rahayu
Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
tonihartono1978@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam penguatan destinasi wisata MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) di Kota Pekanbaru. Sektor wisata MICE merupakan indikator kuat perkembangan ekonomi dalam bentuk penyelenggaraan sebuah event, nasional maupun internasional. Untuk itu, pemerintah membutuhkan infrastruktur fisik, SDM ahli, dan mentalitas pelayanan. Kota Wisata MICE merupakan upaya yang akan diwujudkan Pemerintah Kota Pekanbaru melalui berbagai event sebagai promosi. Penelitian ini memfokuskan pada strategi promosi dalam penguatan destinasi wisata MICE. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk mengetahui validitas data digunakan trigulasi metode (observasi, wawancara, dan dokumentasi) dalam satu data utama. Dalam promosi wisata MICE, pemerintah Kota Pekanbaru menggunakan perencanaan komunikasi sebagai strategi yang terkait dengan *promotion mix* yakni periklanan, *personal selling*, publikasi dan pameran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan dalam bentuk iklan melalui media cetak (koran, brosur, buku panduan wisata), media elektronik (RRI dan RTV) dan media luar ruang (spanduk, benner dan poster); *personal selling* dilakukan melalui penjualan jasa dan kerjasama kepada publik eksternal terkait bidang perhotelan, biro perjalanan, dan gerai kuliner/oleh-oleh yang merupakan bagian dari penguatan destinasi wisata MICE; publikasi dilakukan dengan menggunakan *leaflet* dan *booklet* yang dibagikan pada pengunjung pameran, melakukan komunikasi *face to face*; dan mengadakan pameran atau kegiatan tahunan sehingga wisata MICE di Kota Pekanbaru dapat terwujud.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Wisata MICE.

PENDAHULUAN

Pekanbaru merupakan salah satu daerah menuju kota besar di Indonesia, selain sejumlah kota lainnya. Ibukota provinsi Riau yang letak geografisnya sangat strategis karena berada pada simpul segitiga pertumbuhan Indonesia-Malaysia-Singapura yang dikenal dengan segitiga Sijori, Singapura-Johor-Riau. Karena letaknya yang strategis, maka Kota Pekanbaru menjadi daerah tujuan investasi, tempat pelaksanaan event dan pertemuan, destinasi wisata kota dan

kuliner, dan lainnya yang menjanjikan. Salah satu yang sedang serius dikembangkan oleh Pemerintah Kota Pekanbaru adalah wisata MICE (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*). Penguatan destinasi wisata MICE terkait erat dengan sektor perdagangan dan jasa khususnya industri pariwisata, sebagaimana yang dicantumkan oleh pemerintah Indonesia (lihat UU No. 10 Tahun 2010 pasal 14 ayat 1).

Sebagai jalur perdagangan internasional, Pekanbaru menjadi pusat segala aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya. Karena letaknya yang strategis, Kota Pekanbaru menjadi destinasi dalam sejumlah event kegiatan dan juga mempunyai potensi wisata yang dapat dikategorikan menjadi wisata rekreasi, wisata alam, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata religi, wisata sejarah, dan wisata belanja. Banyaknya akses untuk masuk ke kota Pekanbaru, seperti sungai Duku yang menghubungkan berbagai daerah di Provinsi Riau maupun Kepulauan Riau dan negara tetangga (Malaka), bahkan Bandara Syarif Kasim II merupakan salah satu bandara tersibuk di Sumatera yang sangat potensial sebagai pintu masuk wisatawan. Sementara itu, melalui transportasi darat, Pekanbaru terhubung dengan berbagai daerah dan kota besar di Sumatera dan Jawa.

Pekanbaru sebagai kota MICE memang sudah dirancang sejak beberapa tahun belakangan dengan berbagai pertimbangan, bahkan pada tahun 2014 Pekanbaru menjadi kota yang mendapatkan penghargaan dari Menteri Dalam Negeri sebagai kota dengan tujuan investasi terbaik di Indonesia. Potensi yang dimiliki Kota Pekanbaru untuk mengembangkan wisata MICE sangatlah besar, dapat dilihat dari jumlah hotel atau penginapan yang berjumlah 47 hotel berbintang dan 97 hotel non bintang, serta jumlah layanan transportasi umum (taxi) yang berjumlah 602 unit. Serta Pasar Bawah sebagai destinasi wisata belanja di kota Pekanbaru yang banyak diminati oleh wisatawan lokal, nasional, dan mancanegara, juga memiliki banyak wisata kuliner, salah satunya adalah Pondok Patin HM. Yunus sebagai kuliner khas Melayu dan Pondok Durian yang terkenal (lihat *kompas.com* tanggal 17 November 2014).

Destinasi wisata MICE Kota Pekanbaru menjadi indikator penting dalam pengembangan dan penguatan pariwisata dan merupakan salah satu alternatif untuk memperoleh devisa daerah dan pembangunan ekonomi. Kemajuan di bidang teknologi, transportasi, dan komunikasi memungkinkan sektor pariwisata berkembang dengan cepat. Peranan pariwisata dalam pemulihan perekonomian nasional pada saat ini sangatlah strategis apalagi jika dihadapkan dengan realitas bahwa persediaan sumber daya alam yang semakin menipis. Perkembangan industri MICE telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayanan/*services*. MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. MICE sebagai industri baru yang menguntungkan bagi banyak pihak, juga merupakan industri yang kompleks. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga tidak dipungkiri MICE sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis (Kementerian Perdagangan dan Perindustrian RI, 2011).

Dalam konteks ini dan dengan fakta yang ada, wisata MICE merupakan salah satu faktor potensial yang dapat dikembangkan. Sektor wisata MICE merupakan indikator kuat perkembangan ekonomi suatu bangsa, karena penyelenggaraan sebuah event nasional maupun internasional membutuhkan infrastruktur, SDM yang handal, dan mentalitas pelayanan. Industri MICE merupakan produk unggulan karena menghasilkan devisa negara yang besar. Oleh karenanya, perlu pengembangan dan penguatan destinasi wisata MICE di kota-kota yang ada di Indonesia, khususnya di Kota Pekanbaru. Melalui kajian ini, hendak dilihat bagaimana strategi promosi dalam penguatan destinasi wisata MICE di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau sampling terbatas, yang dipilih secara sengaja dengan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini yang lebih ditekankan adalah kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006: 56-7).

Penelitian ini menjadikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru sebagai lokasi dan subjek yang kemudian ditetapkan informan penelitiannya. Informan dipilih secara sengaja (*purposive*) yakni seseorang atau anggota kelompok yang diharapkan mempunyai informasi penting (Kriyantono, 2006: 101). Informan tersebut terbagi atas dua kategori 1) Informan kunci yakni Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, Zulkarnain yang bertanggung jawab dalam mempromosikan program wisata MICE; dan 2) Informan sekunder yakni pada Bidang Pengembangan Pemasaran, Tengku Agustiwati, Kasi Informasi dan Dokumentasi, Aisyah, dan Kasi Promosi, Hj. Puriprasetya Ningsih.

Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, maka dilakukan analisis untuk mengamati, mengetahui, menjelaskan strategi promosi dalam penguatan destinasi wisata MICE di Kota Pekanbaru. Deskriptif diartikan melukiskan fakta dan fenomena satu demi satu, secara detail, komprehensif, dan integral. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa (Rakhmat, 2004: 24). Analisis bermaksud menjelaskan data dengan kalimat sehingga mendapatkan pemahaman tentang penelitian ini.

KERANGKA TEORETIS

Secara historis, industri MICE berasal dari Eropa dan Amerika Utara, dan saat ini menjadi industri internasional yang ditandai dengan adanya investasi lintas benua. Industri MICE merupakan industri yang masih muda, dikenal di Eropa dan Amerika Utara sekitar 50 tahun lalu dan bahkan lebih muda di beberapa kawasan dunia lainnya, tetapi dengan cepat industri ini menjadi matang terutama di negara-negara sedang berkembang, karena jelas berkembangnya mampu memberikan dampak ekonomi yang tinggi (Noor, 2007: 3).

MICE merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Conference, Exhibition* (Kementerian Perdagangan dan Perindustrian RI, 2011). Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (para pelaku bisnis, cendekiawan, para eksekutif pemerintah maupun swasta) untuk membahas berbagai masalah berkaitan dengan kepentingan bersama termasuk juga memamerkan produk-produk bisnis. Menurut Pendit (1999: 25), MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran. Merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Sedangkan menurut Kesrul (2004: 3), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference* dan *exhibition*.

MICE adalah kegiatan yang diperuntukkan guna menyatukan para penyedia informasi dengan penerimaannya (Whitfield, J., dkk., 2012). Kegiatan wisata MICE melibatkan berbagai sektor seperti transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, tempat penyelenggaraan acara, teknologi informasi, perdagangan dan keuangan. Sehingga wisata MICE dapat digambarkan sebagai industri multiaspek.

Sebagai industri wisata, MICE merupakan akronim dari istilah *meeting, incentive, conference, dan exhibition*. Pertama, istilah *meeting* berarti rapat, pertemuan, atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam suatu asosiasi, perkumpulan, atau serikat dengan adanya tujuan yang ingin dicapai dalam organisasi (Whitfield, J., dkk., 2012). Menurut Mair, *meeting* umumnya membahas masalah dengan substansi yang relatif kecil dengan jumlah delegasi yang juga kecil dan biasanya dapat diselenggarakan di lingkungan perusahaan, di hotel atau di ruang pertemuan (Seebaluck, F., dkk., 2013: 15).

Kedua, *incentive* merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan perusahaan tersebut bermacam-macam, seperti peningkatan produksi atau peningkatan penjualan serta peningkatan daya beli konsumen atau lainnya. Tujuan dilakukannya perjalanan insentif oleh perusahaan adalah agar karyawan yang melakukan perjalanan insentif dapat melakukan studi banding di lokasi yang menjadi tujuannya dengan melakukan diskusi atau pertemanan sehingga manfaat lain dapat dicapai oleh perusahaan (Seebaluck, F., dkk., 2013: 15). Istilah ini mengacu kepada jenis perjalanan yang dilakukan sebuah perusahaan dengan membayar karyawannya untuk berpergian, menghadiri konferensi atau pameran, dan kesenangan sebagai penghargaan atas kinerja yang berhubungan dengan pekerjaan (Hanlon, dkk., 2009: 18).

Ketiga, *conferences* diartikan sebagai suatu pertemuan partisipatif yang dirancang terutama untuk tujuan diskusi, mencari dan berbagi informasi, memecahkan masalah dan konsultasi. *Conferences* biasanya memiliki

keterbatasan waktu dan memiliki tujuan khusus (Hanlon, dkk., 2009: 18). *Conference* mirip dengan *meeting* dimana suatu acara *conference* melibatkan 10 orang atau lebih selama minimal empat jam dalam satu hari atau lebih dan kegiatan *conference* diadakan di luar perusahaan itu sendiri. Terdapat dua tujuan utama yang menjadi alasan bagi seseorang untuk menghadiri *conference* (konferensi) terutama jika konferensi tersebut diadakan di luar negeri; yakni menghadiri konferensi dan memanfaatkan semaksimal mungkin destinasi atau tempat di mana konferensi tersebut dilaksanakan.

Terakhir, istilah *exhibition* digunakan untuk menggambarkan *event* yang dirancang untuk mempertemukan pemasok produk, peralatan industri dan jasa di suatu tempat di mana para peserta dapat mendemonstrasikan dan mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan (Hall, 2003). *Exhibition* dapat berkaitan dengan perdagangan dari industri tertentu saja di mana seluruh pengunjung bekerja dalam industri terkait yang sedang dipamerkan, atau *exhibition* bisa terbuka untuk umum sehingga setiap orang dapat menghadiri *exhibition* tersebut (Mair J., 2009). *Exhibition* juga dikenal sebagai *exposition* karena *exposition* memiliki tujuan untuk mempertemukan pemasok yang berbeda di dalam suatu lingkungan di mana para *supplier* tersebut dapat mempromosikan produk atau jasa mereka kepada peserta *exhibition*. Fokus utama dari kegiatan ini adalah menciptakan hubungan antar bisnis, *business to business relationship* baik untuk mempromosikan produk baru maupun untuk mendapatkan klien baru (Seebaluck, 2013: 15).

Sebagaimana konsepsi MICE yang telah dikemukakan, di Indonesia istilah MICE dikenal dengan nama wisata konvensi. Kegiatan wisata konvensi ini merupakan bagian dari kegiatan pariwisata, karena banyak sekali menggunakan fasilitas pariwisata dalam pelaksanaannya, sehingga kegiatan ini merupakan kegiatan yang berkarakteristik padat karya, memberikan kontribusi baik dari sisi penyediaan tenaga kerja maupun dalam memberikan devisa negara (Pendit, 1999).

MICE adalah sektor baru dalam pariwisata yang memberikan pemasukan lebih besar dibandingkan sektor wisata biasa. Hal ini dikarenakan wisatawan MICE cenderung dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi lebih baik dibandingkan wisatawan biasa, seperti eksekutif, pengusaha, pemerintah, dan lain-lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penguatan Destinasi MICE di Kota Pekanbaru

Penguatan destinasi MICE Kota Pekanbaru kini dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui suatu perhelatan dalam pergelaran, pertemuan dan pameran. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru merupakan instansi pemerintah yang memberikan informasi wisata sesuai dengan agenda pemerintah untuk memajukan industri pariwisata dan mengembangkan wisata di Kota Pekanbaru. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki tugas-tugas pokok, yakni 1) Melaksanakan kebijakan nasional dan provinsi dan penetapan serta pelaksanaan kebijakan pemerintah kota dalam pembinaan dan pengembangan kebudayaan dan pariwisata; 2) Melakukan pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang kebudayaan dan pariwisata; 3) Merumuskan kebijakan teknis bidang

kebudayaan dan pariwisata; dan 4) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Mencermati tugas-tugas tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki peran penting dalam pengembangan dan penguatan sektor pariwisata Kota Pekanbaru. Pada hakikatnya industri pariwisata adalah industri yang mengutamakan jasa. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan sektor pariwisata karena selain mampu beradaptasi dengan lingkungan, pariwisata juga menjanjikan keuntungan yang besar. Dalam konteks ini, pengembangan sektor pariwisata dapat dilakukan dengan kegiatan promosi, yaitu upaya untuk menginformasikan suatu produk atau jasa dengan tujuan agar khalayak internal dan eksternal mengetahui informasi yang seharusnya diketahui. Dengan adanya promosi, komunikator mengharapkan kenaikan angka pengetahuan dan informasi yang berkembang lebih meningkat (Simbara, 2013: 16).

Pengembangan dan penguatan destinasi MICE di Kota Pekanbaru membutuhkan dukungan semua pihak, baik pemerintah, pengusaha, organisasi, maupun masyarakat. Untuk itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru harus melakukan strategi promosi dan berperan aktif dalam menginformasikan segala bentuk perkembangan wisata kepada publik internal maupun eksternal yang terkait dan berkompeten. Kegiatan promosi kepada perusahaan swasta, publik eksternal maupun internal telah dilakukan dan berkembang meskipun mengalami hambatan yang disebabkan faktor anggaran, serta hambatan lainnya, seperti terjadi kabut asap yang sering malanda Kota Pekanbaru (Zulkarnain, 2015). Meskipun demikian, Kota Pekanbaru memiliki potensi sebagai wilayah untuk destinasi pariwisata penyelenggaraan MICE yang patut dikembangkan. MICE merupakan alternatif bisnis yang menjanjikan, karena MICE menekankan pada jasa wisata dengan aksesibilitas, fasilitas, dan rekreasi. Kekurangan wisata sumber daya alam yang tidak dimiliki oleh Kota Pekanbaru dapat teratasi dengan wisata MICE ini melalui kegiatan promosi.

Tabel 1
Matrik Kegiatan MICE sebagai Kegiatan Wisata dan Bisnis

Jenis	Organisasi	Asosiasi Nasional	Asosiasi International/ Pemerintah	Antar Pemerintah	Public Sector/ Pemerintah
<i>Meeting</i>	Pertemuan diluar kantor dengan durasi sekitar 6 jam terdiri dari minimal 8 orang peserta. Dapat training, rapat, retreat.	Rapat pemimpin, rapat rasional, pelatihan, pemberian informasi	Rapat pemimpin terbatas, lamanya 1-2 hari, diselenggarakan oleh satu asosiasi suatu negara		Biasanya diselenggarakan untuk masyarakat luas. 1 hari penyelenggaraan, berupa pelatihan, pemberian informasi
<i>Conference</i>	Lama penyelenggaraan 1-2 hari, program formal yang telah dipublikasikan. Biasanya delegasi harus melakukan	Diselenggarakan secara periodik (tahunan) untuk waktu 2-3 hari penyelenggaraan.	Diselenggarakan secara periodik (kurang dari satu tahunan), tempat penyelenggaraan selalu berganti negara berdasarkan bidding,		Konferensi yang biasanya diselenggarakan 1-2 hari, peserta dari daerah sekitar/ regional.

	reservasi untuk hadir		3-5 hari penyelenggaraan.	
<i>Incentive</i>	Perjalanan bisnis untuk memberikan penghargaan atas prestasi pengawai biasanya terdapat juga elemen konferensi dalam perjalanannya			
<i>Exhibition</i>	Memperkenalkan produk baru perusahaan, menghargai pameran yang diselenggarakan oleh Event Organizer atau asosiasi. Sebagai tamu perusahaan pada pameran dagang.	Dapat terdiri dari organisasi sebagai penyelenggara konferensi, berpartisipasi dalam pameran dengan sebagai peserta.	Dapat terdiri dari organisasi penyelenggara eksibisi dan konferensi, juga sebagai penyelenggara pameran dagang	Informasi event dagang
<i>Corporate event</i>	Menyelenggarakan hiburan pada event olahraga, konser, dan event lainnya, berpartisipasi pada event olahraga atau sejenisnya.			

Sumber : Any Noor, 2007

Tabel tersebut menjelaskan bahwa kegiatan MICE merupakan kegiatan bisnis dan wisata yang dilakukan secara bersama. Hal ini terlihat dari penyelenggaraan bisnis dalam konten MICE tetap memiliki unsur perjalanan wisata. Bagi peserta atau delegasi yang menghadiri kegiatan MICE, juga menggunakan jasa lain yang dapat memenuhi kebutuhannya di luar kegiatan MICE, misalnya restoran dan kuliner lokal, berbelanja produk lokal, hal-hal lainnya yang diperlukan selama perjalanan dilakukan (Noor, 2007: 11), seperti wisata belanja di Pasar Bawah.

Strategi Promosi Destinasi Wisata MICE Kota Pekanbaru

Sebagai kota yang diprediksi menjadi kota besar, Pekanbaru memiliki potensi yang mumpuni sebagai destinasi wisata MICE. Keunggulan ini dibarengi dengan peran pemerintah untuk mempromosikan destinasi MICE ke publik internal maupun eksternal, lokal maupun mancanegara. Sehingga peluang tersebut mengakibatkan pertumbuhan pada sektor lain, baik ekonomi, sosial, maupun politik dalam kehidupan masyarakat. Untuk itu, pemerintah Kota Pekanbaru menetapkan strategi promosi dalam beberapa kegiatan.

Pertama, penggunaan iklan di media. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal sebagai media promosi meliputi iklan media cetak, media elektronik, dan juga media luar ruang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kota Pekanbaru dalam mempromosikan program wisata MICE dengan memanfaatkan media sebagai alat promosi yang bertujuan untuk mengenalkan potensi MICE kepada masyarakat luas dengan cara beriklan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menggunakan iklan sebagai pengantar informasi kepada publik. Promosi yang dilakukan melalui iklan berpengaruh untuk mempromosikan program wisata MICE, baik pada media cetak seperti koran, brosur dan buku panduan wisata. Sedangkan media elektronik seperti RRI (Radio Republik Indonesia) dan RIAU TV, dan media luar lainnya seperti pembuatan brosur, spanduk dan brosur.

Promosi melalui koran merupakan hasil liputan mengenai sebuah kegiatan maupun hasil wawancara mengenai MICE, namun belum ada cetakan khusus mengenai program wisata MICE. Promosi melalui buku panduan wisata dan brosur memuat mengenai potensi wisata Kota Pekanbaru dan sekitarnya, dan berbagai kegiatan tahunan yang diadakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Pekanbaru. Buku panduan wisata dan brosur diberikan pada saat event-event, kunjungan, dan *display* di perhotelan, biro perjalanan, dan gerai jajanan oleh-oleh/kuliner. Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru sampai saat ini belum menggunakan jasa periklanan khusus, dan promosi yang dilakukan bersifat temporer. Promosi melalui iklan media cetak hanya dilakukan apabila akan diselenggarakan event-event dan tidak ada lampiran khusus mengenai MICE.

Promosi di media elektronik melalui penayangan berita-berita mengenai MICE, kegiatan-kegiatan tahunan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata seperti Pekanbaru Expo dan kegiatan olahraga lainnya yang berkaitan dengan wisata MICE. Promosi juga dilakukan oleh pihak eksternal khusus yang terkait dalam MICE yakni perhotelan, biro perjalanan dan gerai jajanan. Iklan yang dimuat oleh pihak perhotelan yang bertujuan meningkatkan kunjungan hotel juga berpengaruh pada peningkatan kegiatan wisata MICE yang dilakukan di Kota Pekanbaru. Sama halnya seperti perhotelan, biro perjalanannya melakukan promosi untuk transportasi perjalanan bisnis maupun wisata ke Kota Pekanbaru.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru memiliki keterbatasan anggaran sehingga promosi yang dilakukan melalui media cetak, media elektronik, dan media luar ruang belum dapat dilakukan secara maksimal sehingga sasaran yang ingin dicapai belum terealisasi sepenuhnya. Pemanfaatan iklan sebagai sarana promosi juga dilakukan pada kegiatan "kelas masak" yang merupakan salah satu jenis *exhibition*, dihadiri oleh peserta yakni sekelompok orang dari kalangan dan latar belakang yang berbeda. Secara bersama-sama mereka berkumpul di suatu ruangan serbaguna atau tempat yang sudah ditentukan oleh penyelenggara, guna memberikan pelatihan dan pembelajaran kepada para peserta tentang bagaimana cara memasak dan mengolah suatu produk makanan.

Dalam memasarkan acara ini, mereka menggunakan *social media* seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Path. Mengingat sekarang ini peran *social media* sangatlah penting dalam hal pemasaran produk dan jasa. Selain itu, mereka juga bekerjasama dengan beberapa *media partner* dan melakukan publikasi secara *online* pada *website* "okezone.com, vemale.com, rekomendasi.me" dan bekerjasama dengan Binus TV, B-Voice Radio dan 101.4 Trax FM. Juga

menggunakan alat publikasi dan penyebaran informasi melalui *banner*, poster, stiker dalam membantu memasarkan acara.

Antusiasme dan animo peserta terhadap acara seperti ini sangat tinggi. Peserta memenuhi kuota 50 orang sesuai target yang telah ditetapkan. Calon pendaftar sebagai peserta tidak hanya berasal dari segmentasi wilayah yang telah ditentukan, tetapi juga dari luar segmentasi tersebut. Hal ini menunjukkan antusias yang tinggi, terkait informasi melalui media sosial. Kesuksesan pemasaran acara tersebut dikarenakan pemanfaatan *social media* yang sangat efektif.

Kedua, personal selling; kegiatan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dalam membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mau mencoba dan membelinya (Fandy, 2008: 224). Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009: 12).

Personal selling yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dengan cara membagikan brosur dan buku panduan wisata kepada pengunjung yang datang ke acara pameran. *Personal selling* yang dilakukan juga merupakan bentuk kerjasama dengan pihak-pihak eksternal seperti perhotelan, *Tour and Travel* dan Biro Perjalanan serta pusat jajanan oleh-oleh khas Pekanbaru dan Melayu. Pihak dinas juga melakukan kerjasama dengan PHRI (*Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia*), RTB (*Riau Tourism Board*), dan ASITA (*Association Tours and Travel Agencies*) Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata.

Kerjasama yang dilakukan dengan cara melakukan pertemuan langsung dengan pihak-pihak terkait dan melakukan presentasi atau *meeting* untuk memperkenalkan produk wisata MICE kepada pihak eksternal. Dengan kerjasama yang terjalin, maka penyebaran informasi mengenai wisata MICE juga meningkat. Jika pihak hotel melakukan promosi dengan iklan mengenai fasilitas yang dimiliki, dan terjadi kegiatan yang menyangkut MICE, maka program ini akan terus berjalan.

Untuk promosi program Wisata MICE, *personal selling* merupakan upaya yang sesuai karena melakukan penyampaian pesan secara langsung. Promosi yang dilakukan melalui *personal selling* memang lebih praktis dan cepat, karena melibatkan semua pihak yang berperan di dalamnya. Selain itu, mereka melakukan kerjasama dengan pihak-pihak eksternal sekaligus pembinaan dan pelatihan bagi pengusaha.

Ketiga, publikasi; kegiatan menyebarluaskan informasi kepada khalayak dengan menggunakan media komunikasi dan Informasi sebagai hasil menyebarluaskan melalui media komunikasi (Onong, 2008: 292). Menurut Philip dan Herbert (dalam Ruslan, 2005: 54) mengatakan bahwa publikasi merupakan tugas humas dalam menyampaikan informasi sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan atau informasi yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi kepada publik internal maupun eksternal dengan menggunakan media komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan yang efektif.

Publikasi merupakan cara pemasaran yang menggunakan media cetak, tetapi bentuknya tidak seperti iklan. Tujuannya tetap mengajak calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Misalnya dalam surat kabar atau majalah penawaran produk ditulis dalam bentuk artikel, *feature*, profil advetorial, dan semacamnya. Bisa juga dalam bentuk leaflet, brosur atau buku yang dicetak atau disebarluaskan kepada calon pembeli.

Dalam konteks penelitian, publikasi yang dilakukan dengan cara membagikan buku panduan wisata, brosur, atau buku tahunan kepada publik. Biasanya diberikan pada saat terselenggaranya sebuah event maupun kunjungan publik langsung ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Publikasi juga dilakukan kepada pihak eksternal seperti biro perjalanan wisata, perhotelan, dan gerai jajanan oleh-oleh.

Publikasi yang dilakukan melalui buku panduan wisata bertujuan agar wisatawan maupun para investor yang melakukan kegiatan MICE dapat menikmati wisata yang ada di Kota Pekanbaru dan sekitarnya. Biasanya, kegiatan wisata dipandu oleh pihak biro perjalanan atau dinas. Dengan adanya buku panduan wisata ini dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung dan mempromosikan Kota Pekanbaru. Publikasi menggunakan brosur, *leaflet*, dan *booklet* juga dilakukan oleh pihak dinas, brosur biasanya dibagikan pada saat event besar.

Publikasi dengan jenis pemasaran merupakan konsep yang paling lama dikenal dalam dunia pemasaran. Dari dasar tugas dan fungsinya, Humas baik sebagai lembaga maupun sebagai perorangan, diwajibkan menyebarkan informasi tentang sebuah perusahaan atau organisasi, juga menyebarkan informasi tentang perusahaan, juga hasil karyanya kepada publik dengan tujuan untuk membentuk citra positif publik terhadap organisasi. Biasanya di setiap perusahaan maupun organisasi, Humas diperlukan bertanggung jawab untuk menerbitkan media publisitas demi kepentingan promosi. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas organisasi (Liliweri, 2011: 497).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menggunakan humas sebagai teknik komunikasi kepada publik eksternal. Humas perorangan membangun citra positif terhadap berbagai pihak dari program destinasi wisata MICE. Publikasi yang dilakukan dengan cara melakukan kerjasama atau pertemuan dengan pihak eksternal yang terkait, melakukan komunikasi langsung dan merancang buku tahunan sebagai bukti agenda kegiatan yang dilakukan.

Keempat, mengadakan pameran merupakan kegiatan *external Publik Relations* yang juga bermanfaat untuk kepentingan perusahaan. Tujuan utama dari pameran adalah mengundang publik untuk mengenal, melihat, dan mengerti mengenai perusahaan, terutama sekali hasil produksinya. Bahkan, tidak hanya melihat dari dekat tapi publik tergerak hatinya memiliki atau membeli barang-barang yang dipamerkan. Dengan demikian, suksesnya pameran adalah terciptanya peningkatan kualitas penjualan barang-barang produksi perusahaan. Di samping peningkatan pengetahuan publik berarti pula ikut menciptakan kesejahteraan hidupnya dalam masyarakat (Suhandang, 2009: 133).

Bagi mereka, pameran sebagai kegiatan sosialisasi selalu dilakukan setiap tahunnya dengan tujuan agar publik datang berkunjung untuk mengenal dan

memahami program dan kegiatan dinas. Dengan demikian promosi dapat dilakukan lebih efektif dengan komunikasi secara langsung dan dua arah yang dilakukan pihak dinas dengan publiknya. Tujuan utama diadakannya pameran adalah semata-mata untuk mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru merupakan instansi yang paling bertanggung jawab mengenai perkembangan dan promosi pariwisata Kota Pekanbaru. Menanggapi masalah yang dihadapi mengenai kurangnya sumber daya alam di Kota Pekanbaru maka Pemerintah Kota pekanbaru merancang dan gencar mempromosikan destinasi wisata MICE. Salah satu cara dengan mengikuti atau mengadakan sebuah pameran. Sebuah pameran atau menjadi bintang tamu di sebuah pameran merupakan hal penting yang dilakukan untuk mempromosikan kegiatan dan program-program kerja. Apalagi program MICE masih asing bagi sebagian pihak. Dengan adanya pameran, publik bisa langsung mengenal dan memahami MICE, mengapa Kota Pekanbaru berpotensi sebagai wisata MICE.

Dalam penyelenggaraan sebuah event tentunya melibatkan banyak pihak baik internal maupun eksternal, pemerintah, sponsor, dan masyarakat luas. Dengan mengadakan pameran pihak dinas akan lebih aktif dalam mempromosikan program MICE secara langsung kepada publik, melakukan komunikasi dua arah dan sekaligus dapat membangun citra positif pihak dinas.

Program wisata MICE merupakan inovasi baru untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang, sehingga dapat berpengaruh pada PAD Kota Pekanbaru. Program wisata MICE menjangkau wisatawan di bidang perjalanan bisnis yang melibatkan pihak eksternal yakni perhotelan, biro perjalanan, dan gerai jajanan/kuliner. Dengan demikian, semakin berkembangnya wisata MICE di Kota Pekanbaru akan meningkatkan perekonomian dan infrastruktur Kota Pekanbaru.

Pameran yang dilakukan merupakan wadah untuk menginformasikan dan mengomunikasikan potensi yang dimiliki Kota Pekanbaru. Wisata MICE bukan hal baru di telinga para pembisnis maupun investor. Kota Pekanbaru memiliki potensi yang luar biasa, sehingga dengan berkembangnya program wisata MICE akan mempengaruhi perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, di setiap pameran yang dilakukan stand mereka tak pernah sepi pengunjung. Bahkan setiap hari mereka menerima undangan untuk mengikuti pameran.

Melakukan kerjasama dengan pihak eksternal maupun *stakeholder* merupakan poin penting dalam sebuah pameran. Semakin menarik dan kreatifnya suatu acara pameran maka akan semakin tertarik para *stakeholder* untuk bekerjasama. Dalam sebuah pameran pemanfaatan media juga menunjang kesuksesan acara, pameran akan dimuat dan dipromosikan melalui media cetak maupun elektronik. Program wisata MICE terkait erat dengan perhotelan untuk melakukan kegiatan *meeting*, *convention*, dan *exhibition*. Sedangkan biro perjalanan sebagai sarana dan prasarana perjalanan wisatawan. Perkembangan MICE memerlukan bantuan dari semua pihak dan dari dinas pemerintahan.

Pameran sebagai kegiatan sosialisasi selalu dilakukan setiap tahunnya oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Event yang diadakan setiap

tahun di Kota Pekanbaru yakni Bujang Dara dan Pekanbaru Expo. Kedua pameran ini merupakan sarana yang tepat untuk mempromosi program wisata MICE, karena akan dihadiri oleh banyak investor dari berbagai kalangan dan masyarakat luas. Promosi melalui pameran juga dibantu pihak media cetak maupun elektronik, sehingga penyebaran informasi semakin meluas.

PENUTUP

Strategi promosi dalam penguatan destinasi wisata MICE (*Meeting, Incentive, Conferences, Exhibition*) dilakukan dengan *promotion mix*, yaitu: 1) Iklan, yang digunakan untuk mengenalkan, mempromosikan kepada khalayak luas mengenai program wisata MICE dengan menggunakan media cetak (koran, brosur, buku panduan wisata) dan media elektronik (radio RRI dan RTV). 2) *Personal selling* yakni melakukan kerjasama dengan pihak-pihak eksternal yang terkait erat dalam destinasi wisata MICE yakni perhotelan, biro perjalanan, dan gerai kuliner oleh-oleh. 3) Publikasi merupakan komunikasi yang dibangun oleh pemerintah Kota Pekanbaru kepada khalayak melalui media cetak yakni *leaflet* dan *booklet* yang *display* di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, fasilitas dan jasa perhotelan, biro perjalanan dan gerai kuliner/oleh-oleh. 4) Pameran yang dihadiri oleh publik eksternal seperti investor, wisatawan, dan stakeholder lainnya serta mengadakan sebuah pameran mengenai objek-objek wisata kota Pekanbaru, sekaligus memperkenalkan destinasi wisata MICE di Kota Pekanbaru. Namun, kurang optimalnya promosi yang dilakukan menyebabkan lambannya perkembangan dan penguatan wisata MICE, dan juga minimnya kerjasama dengan publik eksternal yang seharusnya mereka berperan dalam pengembangan dan penguatan wisata MICE di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, Ryanda, 2013. *Pariwisata dan Nation Branding: Studi tentang Strategi Singapura dalam Pariwisata MICE melalui STB (Singapore Tourism Board)*, FISIP UR, Pekanbaru.
- Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, 2014. Pekanbaru.
- Effendy, Onong Uchjana, 2008. *Dinamika komunikasi*, Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Hamdani, Lupiyoadi, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Selemba Empat: Jakarta.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentiven, Convention, Exhibitions*, Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Kriyantono, Rahmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Media Group: Jakarta.
- Liliweri, Alo, 2011. *Komunikasi Serba Ada Makna*, Kencana: Jakarta.
- Mair, J. 2009. The Events Industry: the Employment Context. In: Baum, T., Deery, M., Hanlon, C., Lockstone, L. dan Smith, K., editors. *People and Work in Events and Conventions: A Research Perspective*. CAB International. United Kingdom.
- Mill, 2000. *Tourism The International Bussines*, PT. Raya Grafindo Persada: Jakarta.

- Noor, Any, 2007. *Globalisasi Industri MICE*, Alfabeta: Bandung.
- Nyoman, Pendit, 1999. *Wisata Konvensi*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 1997. *Kampanye Publik Relations Kiat dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Sagian, Sondang P, 1995. *Manajemen Strategik*, Bumi Aksara: Bandung.
- Seebaluck, V., Naidoo, P. dan Ramseook-Munhurrin, P. 2013. Meetings, incentives, conferences and exhibitions as a tourism development strategy in Mauritius. *University of Technology Mauritius*.
- Simbara, Agus, 2013. *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau dalam Mempromosikan Objek Wisata Pulau Penyengat*, FISIP UR: Pekanbaru.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Whitfield, J., Diokko, L. D. A. N., Webber, D. dan Zhang, L. 2012. Attracting convention and exhibition attendance to complex mice venues: Emerging data from Monaco. *International Journal of Tourism Research*.
- <http://travel.kompas.com/read/2014/11/27/11800927/Pekanbaru.Bersiap.Diri.Menjadi.Kota.MICE>



APRIL



ISBN: 978-602-61359-0-2



9 786026 135902